

дженні інформаційних систем нового покоління.

Нові методи управління і сучасні технічні засоби побудови різноманітних інформаційних систем несуть в собі великий потенціал підвищення якості управління підприємством та зміцнюють фінансово-господарський потенціал вітчизняних підприємств.

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.99 р. № 996-XIV // Галицькі контракти. – 1999. – № 36.
2. Про захист інформації в автоматизованих системах: Закон України від 05.07.94 р. №80 // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 31.
3. Про інформацію: Закон України від 2.10.92 №2567 // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48.
4. Автоматизированные информационные технологии в экономике / Под ред. проф. Г.А.Титоренко. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 46 с.
5. Аксьонов О. Комплексні програми: партія для бухгалтера і комп'ютера. Спроба порівняльного аналізу // Галицькі контракти. – 1994. – №20. – С.20.
6. Галатенко В. Информационная безопасность: обзор основных положений // Компьютерное обозрение. – 1996. – №1. – С.16-26.
7. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку і аудиту. – К.: Знання-прес, 2003. – 349 с.
8. Інформаційні системи бухгалтерського обліку / Ф.Ф.Бутинець, С.В.Івахненко, Т.В.Давидюк, Т.В.Шахрайчук; За ред. проф. Ф.Ф.Бутинця. – 2-е вид., перероб. і доп. – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 544 с.
9. Козырева Т.В., Родигин Л.А. Компьютерная мини-бухгалтерия в туристической фирме. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 144 с.
10. Комлев Н.В. Комплексная автоматизация учета на основе технологий виртуальных АРМ // Бухгалтерский учет. – 1997. – №10. – С.97.
11. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Автоматизована система обліку» / Укл. Г.О.Германчук. – К. Нац. аграрний ун-т, 2004. – 67 с.
12. Щураков В.В. Персональные ЭВМ и их использование для организации АРМ // Бухгалтерский учет. – 1987. – №10. – С.12-17.

Отримано 08.07.2007

УДК 658.8.803 : 858.821

Т.П.ПРОХОРОВА, канд. екон. наук, О.В.ГРОНЬ

Харківський національний економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ЦІН У СТИМУЛЮВАННІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

Розглядається роль цінової та нецінової конкуренції в конкурентній боротьбі підприємств у сучасних умовах. Наводиться теоретичне обґрунтування розміру знижок з цін на прикладі електротехнічного приладу, що виготовляється одним з харківських підприємств. Запропонований метод визначення знижок дозволяє зберегти рівень досягнутого прибутку, підвищивши при цьому обсяги продажу товару.

Маркетинг як концепція ринкової діяльності, що спрямована на задоволення потреб і бажань, забезпечення товарами та послугами

споживачів, використовує багато інструментів, серед яких важливе місце належить ціні.

Роль цінової та нецінової конкуренції в просуванні товару в різні історичні періоди оцінювалась по-різному.

Але цінова конкуренція ніколи не втрачала свого значення, а лише змінювала форми, пристосовуючись до нових умов. Це підтверджується тим, що з 14 маркетингових факторів за ознакою їх впливу на покупця вчені лондонської школи бізнесу на перше місце поставили ціну [1]. Аналогічний висновок зроблений в результаті дослідження, проведеного серед 186 менеджерів різних компаній. Перше місце серед 13 проблем комерційної діяльності за їх складністю, важливістю та труднощістю вони надали ціноутворенню [3].

Активну цінову політику можна визначити як діяльність по встановленню цін на товари і послуги та управлінню цінами. В процесі здійснення цінової політики підприємець повинен встановити ціну на свій товар у межах між ціною виробництва та ринковою ціною. Вибір залежить від багатьох факторів, серед яких головним є цілі, що переслідує підприємство, і його стан на даному ринку.

Активна цінова політика відрізняється від традиційного, витратного ціноутворення послідовністю дій. Вона передбачає формування мети, збір інформації, комплексний аналіз цього матеріалу, визначення методу та стратегії ціноутворення. Активна цінова стратегія дозволяє, з одного боку, визначити ціну, з іншого – пристосувати її до умов ринку, що постійно змінюються. Тому необхідно визнати, що саме така політика повинна використовуватися на підприємствах, які працюють в ринкових умовах.

Основним інструментом пристосування цін до зміни реально існуючих умов є їх зниження відносно рівня цін конкурентів або встановлення знижок з цін.

Зниження цін, на перший погляд, приносить підприємству і споживачу лише позитивні результати. Для першого це означає можливість протистояти конкуренту, розширити обсяг продажу і підвищити виручку та прибуток. Для другого – це можливість економії свого бюджету. Разом з тим, є і ряд негативних результатів. По-перше, якщо конкуренти не мають можливості адекватно зреагувати на зниження цін, це може призвести до цінової війни. Саме тому на ринках олігополії підприємства використовують зниження цін не дуже часто. По-друге, зниження ціни автоматично переводить товар у більш дешеву категорію, та, як показує практика, повернутись до дорогої категорії занадто важко. По-третє, зниження цін сприймається покупцями як ознака погіршення якості товару або якихсь труднощів у виробника.

Виходячи з вищевказаного зниження цін приносить вигоду лише в короткостроковому періоді. В довгостроковій перспективі конкурентам більш доцільна стабільність ціни.

Значно поширеним є встановлення знижок з ціни. Це завуальована форма зниження цін, яка часто приховується від сторонніх осіб. Знижки повинні дати позитивний економічний ефект, викликати у покупців реальний інтерес, бути зрозумілими й обґрунтованими економічними розрахунками.

Розглянемо один з видів знижок – кількісні, які встановлюються при великих обсягах замовлень або закупок. Це найбільш розповсюджений вид знижок, які часто застосовуються українськими підприємствами. Для товарів масового попиту ці знижки, як правило, невеликі. Для товарів з індивідуальним і дрібносерійним характером виробництва знижки більші, тому що збільшення партії товару викликає зниження витрат на збут. Часто такі знижки називаються прогресивними. Цей тип знижок стимулює робити закупки в одного продавця, тобто веде до збільшення збуту товарів.

Ситуація, при якій підприємство має необхідність знизити ціну або встановити знижку з ціни, може виникнути не тільки з ініціативи самого підприємства, але й як крок до підтримки однакового рівня цін з конкурентом.

При виникненні необхідності корегування цін, особливо в бік зниження, підприємство повинно прийняти ряд важливих рішень. Основне з них полягає в тому, щоб знайти шляхи відшкодування втрат прибутку.

Уникнути негативних наслідків зниження цін дозволяє одночасне підвищення в необхідних пропорціях обсягів виробництва. Для рішення цієї проблеми підприємство повинно проаналізувати, як мінімум два фактори:

- по-перше, свої внутрішні можливості по зростанню обсягів виробництва. Збільшити їх можна тільки тоді, коли підприємство має невикористані виробничі потужності, необхідні матеріальні, фінансові, трудові ресурси;

- по-друге, реакцію споживачів на зміну цін. На цю реакцію, в свою чергу, впливає ступінь насиченості ринку, рівень цін конкурентів, наявність аналогічних товарів, важливість товару для споживача і т.п.

Розглянемо більш детально другий фактор, тому що без позитивної реакції споживачів проблема, що розглядається, втрачає свою актуальність. Реакція споживача, як відомо, визначається за допомогою коефіцієнта еластичності [4].

При еластичному попиту невеликі змінення ціни призводять до більших змін попиту. Якщо попит на даний товар значний, є реакція споживача при зміні ціни, то додатково виготовлена продукція може бути реалізована. Така ситуація виникає у підприємств, які досягли високого „ефекту попиту” [2]. В цьому випадку підвищення обсягів продажу при зниженні ціни стає обґрунтованим рішенням виробника.

Встановити розмір необхідного зростання обсягів продажу в цьому випадку дозволяє використання „ефекту масштабу”. Його зміст полягає в тому, що собівартість одиниці продукції при збільшенні обсягів виробництва знижується за рахунок скорочення в певних межах долі постійних витрат. Зростання масштабів виробництва викликає зростання прибутку, а це дозволяє при необхідності знижати ціну.

Саме цю закономірність можна покласти в основу розрахунку кількісних знижок. Ці знижки є інструментом стимулювання збуту торгових посередників і являють собою одну з форм фінансових пільг. Багато українських підприємств, використовуючи такі знижки в практичній роботі, не обґрунтовують їх розміру.

Введення знижок з ціни за реалізацію більших обсягів продукції може бути вигідним для виробника тільки в тому разі, якщо це не приведе до зниження прибутку. Для цього паралельно з наданням знижок необхідно, як було вказано, передбачити зростання обсягів реалізації. В свою чергу, це пов'язано з необхідністю дослідження еластичності попиту. Якщо попит на продукцію даного виробника великий, адекватно реагує на зміну цін, то вся додатково виготовлена продукція буде реалізована та принесе прибуток.

Для розрахунку знижок рекомендуємо використати відомий в теорії ціноутворення метод визначення необхідного росту обсягів продажу (ΔQ) при зниженні ціни (ΔP):

$$\Delta Q = \frac{\Delta P}{P - \Delta P + F_Q}, \quad (1)$$

де P – прибуток, який підприємство одержує при реалізації одиниці продукції по незмінній ціні, грн.; F_Q – постійні витрати в розрахунку на одиницю продукції, грн.

З цієї формули виведемо, як розрахувати розмір зниження цін (ΔP):

$$\Delta P = \frac{\Delta Q \cdot P + \Delta Q \cdot F_Q}{1 + \Delta Q}. \quad (2)$$

Проілюструємо розрахунки знижок з цін на прикладі електротехнічного приладу, що виготовляється одним з харківських підприємств.

Його ціна складає 16,25 грн. Прибуток, який одержує підприємство при реалізації – 1,48 грн., змінні витрати на один виріб – 3,09 грн., базовий обсяг виробництва – 652 шт. Виробник встановив такі знижки на товар: при реалізації 1000 шт. в розмірі 5%, 5000 шт – 10%.

Розрахуємо, при якому обсязі виробництва підприємство може запропонувати знижку в 5%. У цьому випадку ціна становитиме:

$$P_H = 16,25 \cdot 0,95 = 15,44 \text{ грн.}$$

Необхідне для збереження досягнутого рівня прибутку зростання обсягів продажу розрахуємо за допомогою формули (1):

$$\Delta Q = \frac{16,25 - 15,44}{1,48 - 0,8 + 3,09} = 0,2154 = 21,54 \text{ \%}.$$

Тобто збільшений обсяг пропозиції складе:

$$652 \cdot 1,2154 = 792 \text{ шт.}$$

Таким чином, вже при обсязі продажу у вказаному розмірі, а не 1000 шт., можливо встановити знижку з ціни в 5% без втрати прибутку.

Аналогічно можна розрахувати розмір знижок для інших обсягів продажу. Так, знижка в 10% можлива при обсязі – 1009 шт., а не 5000 шт., як це встановлено на підприємстві.

Перевіримо, яка знижка з ціни можлива при продажі 5000 шт., при якій виробник встановив знижку в 10%.

$$\Delta Q = \frac{5000}{652} - 1 = 6,669\%,$$

$$\Delta P = \frac{6,669 \cdot 1,48 + 6,669 \cdot 3,09}{7,669} = 3,97 \text{ грн.}$$

Тобто знижка з ціни може скласти 3,97 грн., а сама ціна буде такою:

$$P_H = 16,25 - 3,97 = 12,28 \text{ грн.}$$

Розрахунки показали, що розходження в розмірі прибутку при різних обсягах продажу незначні, максимальне відхилення складає 2%. Це дозволяє запропонувати для практичного застосування шкалу знижок з цін, наведену в таблиці.

Розміри знижок при реалізації від 1009 до 5000 шт. легко визначити за формулою (2).

Запропонований метод визначення знижок дозволяє:

1. Встановити не ступінчасту модель знижок з ціни, яка існує на практиці і не має ніякого обґрунтування, не відповідає економічним інтересам виробника, а плавну шкалу.

2. Застосувати модель для будь-якої кількості проданих виробів за рішенням підприємства-виробника.
3. Зберегти рівень досягнутого прибутку, який отримано при реалізації без знижок, підвищивши при цьому обсяги продажу товару.
4. Перерахувати розмір знижок при змінненні базових показників, покладених в основу розрахунків.

Шкала знижок з ціни, що пропонується

Обсяг продажу, шт.	Розмір знижки, %	Розмір ціни зі знижкою, грн.
1- 652	0	16,25
792	5,0	15,44
1009	10,0	14,63
...
5000	24,4	12,28

Конкретизація знижок, що встановлюються, повинна здійснюватись з урахуванням умов реалізації товарів, які складаються на підприємстві. Необхідно встановити найбільш вигідні для виробника обсяги, при яких доцільно встановлювати знижки.

Надання знижок повинно супроводжуватися рядом інших маркетингових заходів, які спроможні підвищити ефективність системи знижок з цін.

Зупинимось на питанні сегментації ринку і диференціації цін для споживачів різних сегментів.

У теорії ціноутворення відома стратегія встановлювання цін для споживчого сегменту ринку. Сутність цієї стратегії полягає в тому, що для різних споживачів встановлюються різні рівні цін на той самий товар. Стратегія базується на матеріальних можливостях різних груп споживачів, їх бажанні одержати більш якісні товари та послуги. Інші верстви споживачів задовольняються нижчим комфортом, тому обирають дешевший товар або послугу. Прикладом може бути ціна квитків на літаки або потяги. Пасажири одержують одну й ту ж послугу – їх перевозять до потрібного пункту призначення. Але за якісніше обслуговування, наприклад, у вагонах СВ або купейних, пасажир сплачує і вищу ціну.

Саме цей принцип лежить в основі методу, який передбачає диференціацію цін. Його особливістю є те, що він базується на аналізі відповідей потенційних пасажирів відносно прийнятної для них ціни на якийсь товар. Тому в методі обґрунтовано формуються кількісні розміри сегментів споживачів.

Даний метод розглянемо на прикладі приладу для контролю споживання електроенергії – однофазного електрорічильника СО-197, що

виготовляється одним з харківських заводів.

Ціна лічильника – 75,6 грн., собівартість – 50 грн. Для виділення цінових сегментів за допомогою анкети було проведено опитування 150 жителів Харкова. Основна мета, яка була поставлена – виявити кількість клієнтів, які мають бажання купити цей товар. Опитування проводилось в три етапи. На першому етапі респондентам були запропоновані дві ціни на лічильник: 50 і 75,60 грн. З усіх опитаних 50%, тобто 75 осіб вказали прийнятною ціну 75,60 грн., разом з тим всі респонденти більш схилились до ціни 50 грн. У ході опитування було також встановлено максимальний рівень ціни – 100 грн.

Висновки з отриманих даних можна сформулювати так.

Якщо завод буде реалізувати лічильник за ціною 50 грн., існує потенційна можливість, що буде продано 150 лічильників, але при цьому виробник лише покриє свої витрати, які складуть: $50 \times 150 = 7500$ грн.

Реально в цьому випадку реалізувати 75 лічильників, тоді прибуток становитиме:

$$ПР = (75,60 - 50) \times 75 = 1920 \text{ грн.}$$

Якби за цією ціною були продані всі 150 лічильників, підприємство одержало б прибуток:

$$ПР = (75,60 - 50) \times 150 = 3840 \text{ грн.}$$

Це потенційний прибуток. Розмір незаробленого прибутку в зв'язку з тим, що реалізується лише половина можливого обсягу, становить:

$$3840 - 1920 = 1920 \text{ грн.}$$

Але є потенційна можливість одержати більший прибуток. Причиною невикористаного потенціалу стала відмова половини потенційних покупців платити за лічильник ціну 75,60 грн. Це свідчить про необхідність більш детального сегментування ринку.

Було вирішено провести друге опитування потенційних покупців у спеціалізованих магазинах. Дослідження дозволило визначити дві категорії споживачів:

- покупці з відносно низьким рівнем доходу, які можуть придбати лічильник за зниженою ціною на рівні 70,6 грн.;
- покупці з більш високим рівнем доходу, які висловили бажання придбати лічильник за підвищеною ціною на рівні 80,6 грн.

Перша категорія склала 110 осіб, друга – 40 осіб. При цьому змінюються результати одержаних підприємством коштів.

При ціні 70,6 грн. прибуток становить:

$$ПР_1 = (70,6 - 50) \times 110 = 2266 \text{ грн.}$$

При ціні 80,6 грн.:

$$ПР_2 = (80,6-50) \times 40 = 1224 \text{ грн.}$$

Загальна сума прибутку дорівнює 3490 грн.

Мета диференційованого ціноутворення полягає в тому, що підприємству необхідно побудувати віртуальний «паркан» між категоріями своїх покупців, що дозволяв би виявити більш заможну категорію споживачів.

Виходячи з цього є можливість побудувати другий віртуальний «паркан», в якому виявлена категорія споживачів здатна платити за лічильники підвищену ціну в розмірі 85,6 грн.

У процесі третього опитування респондентам були запропоновані три ціни і в результаті сформувалось три сегмента: 110 осіб виявили готовність купити лічильник за ціною 70,6 грн., 40 – за ціною 80,6 грн., 20 – за ціною 85,6 грн.

Загальна сума прибутку в третьому випадку склала 4202 грн., а потенційні можливості при цьому використовуються на 78,8%.

Запропонована модель диференціації цін підвищує результативність збутової політики. Прибуток зростає на 2282 грн., тобто більше ніж у два рази, а обсяг реалізації – на 95 лічильників.

Реалізація даного методу ціноутворення потребує розробки ряду маркетингових засобів, які б запобігли появі конкуренції між споживачами різних сегментів. Важливо також чітко розмежувати відзнаки між лічильниками з різним рівнем цін з тим, щоб зорієнтувати покупців кожного сегменту на конкретний товар. Наприклад, при наявності пенсійного посвідчення покупці мають можливість придбати лічильник за ціною – 50 грн., наявність довідки про пошкодження або викрадення лічильника дає змогу придбати його за ціною – 70,6 грн. Але для більш заможних покупців потрібні зміни в дизайні, які б виправдовували вищу ціну.

1.Белявцев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика. – К.: Центр навч. літ-ри, 2005. – 332 с.

2.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. С.Жильцова / Под ред. В. Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.

3.Полищук И.И., Цыганков А.А. Ценовая политика: тактический аспект // Белорусский экономический журнал. – 2005. – № 1. – С.51-60.

4.Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. Л.В.Кузьминой, Ю.Ю.Корлюгова. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

Отримано 07.09.2007